融合与创新：媒介融合背景下大学出版社的发展之路

崔 勇
（郑州大学出版社，河南 郑州 450000）

摘　要：随着互联网技术的迅猛发展，传统出版社与新兴媒介融合是大学出版社转型发展的必由之路。大学出版社必须抢抓媒介融合的时代机遇，充分运用互联网思维，调整发展战略和经营模式，在内容创作、人才培养、营销渠道、品牌打造、服务受众等各个方面寻求与新媒体的融合，突破发展瓶颈，激发发展活力。

关键词：媒介融合；新媒体技术；大学出版社；品牌打造；新兴媒体　　**中图分类号：**G230　　**文献标识码：**A
文章编号：1671−0134（2021）04−070−03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11−4653/n.2021.04.017
本文著录格式：崔勇 . 融合与创新：媒介融合背景下大学出版社的发展之路 [J]. 中国传媒科技，2021（04）：70−71，97.

大学出版社是高校教育工作和出版工作的有机结合和重要组成。在全新传媒格局下，大学出版社受到市场竞争和媒体融合的双重冲击，加上自身规模有限、力量分散、人才匮乏、缺乏资本运作等痼疾，出现了发展速度迟缓、出版质量下降、片面追求经济效益等新问题，处于“亚健康”发展状态，严重影响和制约了大学出版社的发展。笔者结合多年在大学出版社工作实践，认为大学出版社只有推动传统出版与新媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，走创新发展、特色发展、品牌发展之路，才能破解制约大学出版社发展的瓶颈。

1. 新兴媒体对大学出版社带来的冲击

1.1　互联网思维的冲击

互联网思维，包括内容思维、用户思维、社会化思维和技术思维在内的互联网思维，[1] 对传统大学出版社的冲击是精准的、快速的、全方位的。大学出版社传统的编书、印书、发书的运作模式和分书号、包书号的出版思维，已无法满足读者对立体化、精准化、碎片化数字图书资源的新需求。大学出版社传统的供应商—经销商—采购方的渠道销售思维，已经不能满足不同消费者的不同的采购方式和采购渠道的新要求。大学出版社传统的编辑校对、出版印刷、人力资源等管理模式，已经不能跟上数字化重构的新步伐。互联网思维要求大学出版社要打破传统思维定式，破除固有路径依赖，转变经营理念和思维方式，充分利用新媒体技术手段主动服务特定读者，对市场、用户、销售、产品、生产等环节进行重新审视和定义。

1.2　新媒体技术的冲击

新媒体技术推动了数字出版的蓬勃发展。不到十年的时间，数字出版从无到有、从 0 到 1、从 1 到无限，它的发展速度和繁荣程度显而易见。然而，大学出版社对数字出版概念的理解，还停留在以传统图书的数字化产品为主要样态，即“原版原式的电子书”的层面。真正的数字出版拥有立体性、互动性、快捷性、超链接等特点，它不是简单的将原有纸质出版物转化成数字形态，而是充分整合传统方式拥有的庞大资源，以数字化的方式进行立体化传播，赋能传统出版社新的出版工艺、信息载体和用户体验。新媒体技术的融合运用，既要保留传统纸质图书的收藏价值，又能通过复杂的设计，创造出简单而人性化的产品，给读者带来超越纸质书籍的阅读体验。

1.3　互联网平台渠道对传统营销渠道带来的冲击

大学出版社传统的营销渠道主要依赖于固定客户的采购，依靠新华书店、图书公司及优质的民营教材经销商。出版社、经销商与高校采购部门仍然保持着传统的供应商—经销商—采购方的简单交易关系。这种传统的销售渠道有单一性和覆盖范围的有限性，制约着传统图书出版行业的发展。[2] 互联网的资源库内容丰富且广泛，传播速度也十分迅速。网络原创文学网站、逻辑思维、当当网等电商平台，不仅挤占了传统图书的销售渠道和份额，而且承担起了开发新型图书、新的文学载体的功能，全方位抢占了传统图书的销售份额。

1.4　新型图书出版人才的冲击

目前，大部分大学出版社已经完成“改企转制”工作，新的大学出版社有限公司从业人员由事业编制和合同聘用制两类人员共同组成。但由于长期受到的传统体制机制的影响，公司的技术理念、经营理念根深蒂固，对数字出版技术、理念、方法等理解不深，有着较强的思维惯性和技术壁垒，不能有效地将原有的资源与新媒介技术进行融合，导致融合效率比较低，一定程度上制约了企业的业务发展。[3] 融媒体时代，大学出版社须按照“文化、媒体、编辑”三大理念，建立大编辑理念，加强人员队伍建设，使从业人员掌握“全媒体”综合技能，具备更强的分析、评估和整合媒介产品的技巧和能力，具有更强的与受众良性互动的能力，并在日常的工作之中形成自身的工作行为和工作习惯，方能适应时代发展的要求，能在媒介融合下发挥人才的真正作用。

2. 大学出版社的媒体融合创新之路

2.1　互联网思维的融合创新

大学出版社只有将互联网思维正确、彻底地融入到原有的思维和观念中，才能改变僵硬的机械融合的错误认

知，实现真正意义上的思维观念的融合。[4] 例如，在产品开发方面，既要考虑作者到作品到读者的思维，传递知识和成果，又要充分运用互联网“用户思维”的理念，树立以“读者需求”为核心理念，逆向思维，精准定位。从读者需求出发，策划选题，寻找作者，及时准确地传递读者所需要的媒介和内容，便于读者能在最短时间内“抓取”到最有用的信息。在业务拓展方面，既要充分挖掘原有渠道的优势，主动加强宣传推广，又要充分运用互联网“流量思维”，打造不同形式的内容呈现，通过打造精品图书和“网红作者”的形式进行“吸粉”，增强黏性，从而实现“流量经营”战略。在平台建设方面，既要发挥原有的线下平台功能，又要充分运用互联网“大数据思维”和“平台思维”的理念，建立起“采、编、发、服”于一体的全媒体平台和数据信息服务平台，进而满足作者、读者对深度挖掘数据和观点互动交流的新需求。在经营理念方面，既要保持传统的经营理念，又要充分运用互联网“跨界思维”的理念，运用“众包”和“分包”的理念，寻求新兴第三方优质合作伙伴，让专业的人干专业的事，合理配置资源，形成合作共赢局面。此外，要运用互联网“极致思维”的理念，强调品牌，深耕细作，将内容做精做深，塑造良好的品牌形象，从而形成自身的发展优势和特色。

2.2　新兴媒体技术的融合创新

新型媒体技术正在对传统图书出版业展开着一次深刻的技术革命。大学出版社要融合和嫁接新媒体技术，需要做好以下几件事情。

一要注重嫁接技术。传统大学出版社要引进掌握大数据、移动端、软件开发等新型人才。发挥其技术特长，为传统图书嫁接数字、图片、音频和视频等数字化技术，让传统图书更加立体化、便利化，增强图书信息量和可读性，提高读者的体验感和实用性。同时，针对读者进行精准的定位分析，根据读者的实际需求将不同媒体的技术相融合，使得新兴图书产品以一种崭新的面貌呈现出来。

二是要注重内容创新。传统大学出版社要密切关注读者的需求变化和消费观念，紧跟时代发展对图书行业提出的新要求。增强危机感，注重创新性，尤其在图书产品策划过程中要强调内容创新，体现新型图书的时尚性和强大吸引力。[5] 要打破传统思维观念，突破自身局限，寻求与平台公司、网络公司、影视机构、载体厂商等第三方机构的合作，让专业的人做专业的事，为出版内容找到最佳的呈现方式和最优的传播渠道。

三是要注重借力发展。融媒体时代，大学出版社有自身的资源优势，也存在技术短板和劣势。在资本实力受限、技术实力制约和传播渠道单一的情况下，必须学会借势借力，广泛开展战略合作与协同创新，运用市场手段与机制，优化内容和技术配置，组合创新元素，走“低成本、高效率”“合作共赢、融合发展”之路。

2.3　营销渠道的融合创新

大学出版社传统教材类图书可以继续争取母体高校在政策方面的支持，力争母体高校制定相关政策，在学术出版上给予资金支持，鼓励教师在本校出版社出版图书和教材，有利于大学出版社牢牢吸引住一批优秀的作者资源，形成“校－社－体”的效应，提升大学出版社的影响力。数字类新型图书可通过社群营销的方式来推广和销售。为此，大学出版社须建好和用好以下三个“群”。

一是建好出版社自建社群。依托原有图书销售体系，通过微信公众号、微信群、QQ 群等群平台优势，畅通出版社和读者的联系渠道，全面客观地了解读者需求。

二建好意见领袖群。通过第三方机构或者自媒体垂直经营的意见建立领袖型模式，依靠自媒体创始人的人格魅力及影响力，凝聚形成社群，凭借社群聚合能力开展营销活动。例如：逻辑思维的罗振宇，以推荐优质图书为起点，将多种媒体渠道融合与个人影响力相结合，打破传统观念，突破了线上线下媒介的专业限制。

三是建好专门的兴趣社群。这类社群通过对内容的运作与打磨，以新书推荐、新书导购的方式，发布一些受众感兴趣的内容，来增加受众的兴趣，使具有相同兴趣的群体能够凝聚在网络社群周围，群体成员畅所欲言、交流心得，从而使社群规模不断扩大，进而开展相关的图书推广工作。

同时，大学出版社应满足不同消费者的不同采购方式和采购渠道，构建立体的、复合的终端渠道结构，搭建将教材内容、教学资源、在线阅读、在线购买等信息和服务综合于一体的平台。采取线上与线下相结合、批量采购与定制采购相结合、传统纸媒与数字媒介相结合、产品销售与服务增值相结合的“互联网＋传统渠道”新型营销方式，由供方市场转向需求方市场、由单次购买图书到数字平台互动、由卖产品到卖服务，这种新型的互联网营销思维、营销模式、营销渠道必将带领出版社找到新的利润增长点。

2.4　新兴技术人才的融合培养

在原有事业单位体制下，大学出版社的员工跟高校教师没有本质的区别，都是在体制内，享受着改革的红利和政策给予的机遇，一部分出版社职工没有真正接触或者体会过到市场资源配置中的考验。为适应新兴技术的需求，大学出版社需要培养和打造高素质的创新型人才队伍。对原有出版员工加强培训，提高大家的市场意识、大局意识、发展意识和竞争意识，把他们逐步培养成为懂得市场经济规律、具有时代发展眼光、具备较强创新能力的创意人才。与此同时，大学出版社必须有发展意识、前瞻意识和忧患意识，加强对新型人才的引进和储备。为此，大学出版社需要做好以下三类人才的培养和储备。

一是高端领军人才。高端领军人才的作用不言而喻。他们能够站在产业发展制高点，把握发展趋势、制定发展战略、谋划发展路径，帮助出版社实现跨越式发展。出版社要高度重视高端领军人才的培育或引进，运用灵活的激励机制充分调动和发挥领军人才的核心作用，是出版社成败的关键。

（下转第97页）